

ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ ЯК ІСТОРИЧНОГО ДЖЕРЕЛА В ШКІЛЬНИХ ПІДРУЧНИКАХ ІСТОРІЇ: МЕТОДИКА РОБОТИ В УМОВАХ ДОСЛІДНИЦЬКОГО НАВЧАННЯ

П. В. Мороз,

*кандидат педагогічних наук,
старший науковий співробітник відділу суспільствознавчої освіти,
Інститут педагогіки НАПН України,
e-mail: pmoroz@ukr.net,*

І. В. Мороз,

*науковий співробітник відділу суспільствознавчої освіти,
Інститут педагогіки НАПН України*

Автори статті доводять, що важливою складовою повноцінного дослідницького навчання на уроці історії є ефективне використання різних наочних засобів. Основним джерелом цих видів наочності має бути шкільний підручник. У статті розкрито особливості використання реклами як історичного джерела у шкільному підручнику історії, подано методику роботи з нею на відповідних уроках.

Зокрема, автори зазначають, що реклама є цінним історичним джерелом, оскільки містить інформацію про товари, смаки й запити споживачів і опосередковано – про економічний стан країни. У статті зазначається, що її використання в навчальному процесі буде ефективнішим в поєднанні з іншими видами інформації, наприклад статистичними матеріалами, мемуарною та художньою літературою тощо.

Ключові слова: шкільний підручник історії; структура підручника; ілюстративний матеріал; реклама.

Постановка проблеми. Значне місце в житті сучасного суспільства посідає реклама. Як соціально-культурне явище вона пройшла досить великий шлях становлення та розвитку від протореклами до новітніх видів рекламної інформації. На сучасному етапі реклама має великий вплив практично на всі основні аспекти людської життєдіяльності, тому справедливо визначається багатьма дослідниками як частина загальнолюдської культури. Якщо брати економічний аспект розвитку суспільства, то реклама найчастіше співвідноситься з виробництвом, торгівлею, товарами, послугами, зайнятістю, у соціокультурному – з модою, різноманітними та видовищними заходами, подорожами, релігійними та благодійними акціями, в політичному – з виборами, політичними партіями та їх лідерами, акціями протесту, маніфестаціями тощо. Вона також є складовою масової культури і відповідно цінним джерелом інформації про повсякденне життя людей того часу, їхні звички, устремління, моду. Залучення до рекламної справи видатних митців, поетів та письменників, таких як А. Дюрер, Д. Дефо, Е. М. Ремарк, В. Маяковський, О. Родченко, А. Хічкок, Н. Піросманішвілі, Ж. Сіменон, К. Лелуш та ін. посилило естетичну роль реклами, перетворивши її на одну з форм мистецтва [10; 14].

Таким чином, рекламу варто розглядати не лише як інструмент ринку, а й як соціальне явище, що впливає на стиль життя людей і залежить від нього. Отже, вона є цінним, хоча й своєрідним історичним джерелом. Крім того, чимало завдань ЗНО потребують від випускників шкіл повноти навичок роботи з таким історичним джерелом. Отже, у підручнику історії має бути надано належне місце і зразкам реклами відповідного історичного періоду. Утім в якості історичних джерел рекламні зображення й тексти не завжди ефективно використовуються авторами підручників історії та вчителями на уроках історії.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Історичні витoki реклами та її роль у суспільстві були предметом дослідження таких науковців, як Ж. Бодрійяр, Б. Б. Бондарець, К. Бове, Дж. Гелбрейт, С. Кара-Мурза, Г. Маркузе, Є. Суїменко, В. Уцьонова та інших. Проблемі методики використання реклами в навчальному процесі з історії та у структурі підручника присвячено публікації В. Власова, О. Желіби, Ю. Комарова, Ю. Малієнко, П. Мороза, О. Пометун та інших. Водночас аналіз стану проблеми використання візуальних джерел, зокрема реклами, у навчанні історії в практиці загальноосвітніх шкіл України свідчить про недостатність ефективної, цілеспрямованої, системної роботи з ними – учителі лише частково реалізують навчальний, розвивальний, виховний потенціал візуальних історичних джерел, іноді не володіють відповідними методами роботи з ними.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Завданням цієї статті є на основі узагальненого досвіду розкрити методичні аспекти використання реклами в шкільному підручнику історії в умовах дослідницького навчання на прикладі окремих тем курсу «Історія України, 9 клас».

Виклад основного матеріалу. До унікальних візуальних історичних джерел належать плакат, карикатура і реклама. Вони містять важливу, своєрідну інформацію про епоху, часом доповнюючи текстову інформацію, а часом виступаючи і самостійним історичним джерелом [9; 10]. Як зазначає Ю. Комаров, рекламу як історико-дидактичне джерело варто було б більш активно використовувати у викладанні історії в школі. Зокрема, здійснювати невеликі екскурси в історію реклами відповідного історичного періоду [5]. І справді, реклама має давню та цікаву історію. Реклама (точніше – протореклама) існувала задовго до винаходу друкарського верстата, ще в первісні часи. Під час археологічних розкопок вчені неодноразово знаходили таблички із зображенням рекламованих товарів. Це могли бути – сніп пшениці або жорно у булочників, клітки для пернатих у птахоловів тощо. Окрім зображувальної (образотворчої) реклами, існувала ще й звукова. Власне, слово «реклама» походить від латинського «reclamer», тобто «викрикувати». Торговці та глашатаї ходили по вулицях античних міст і голосно оповіщали населення про товари, послуги або майбутні події. З винайденням друкарського верстата реклама піднялася на новий рівень і почала з'являтися у вигляді листівок і плакатів [11; 15].

Як вже зазначалося, реклама є важливим історичним джерелом, оскільки в її основі – інформація і переконання, якими вона оперує для більш детального розуміння споживачами своєрідності пропонованої продукції чи послуги. Аналізуючи рекламу, можна багато довідатися про суспільство та час, у якому

вона з'явилася; галузі виробництва, впровадження певних виробничих технологій, моды, уподобання людей, торговельні зв'язки і навіть проблеми у стосунках між людьми. Переліки пропонованих рекламою товарів допомагають відтворити асортимент предметів ужитку (одяг, меблі, посуд), предметів розкоші, їжі, вин та ін., а також тенденції моди. Реклама може бути джерелом для створення уявлень про культурне життя в тому чи іншому місті. Є реклама, яка за допомогою художніх засобів створює яскравий образ товару або ж більш інформативна, що містить текст з описом товарів і послуг, подає інформацію про власника, його адресу тощо. У цій якості вона є також джерелом для вивчення соціальної психології, психологічних особливостей різних верств населення, а часом і загальної психологічної атмосфери епохи.

В умовах інформаційного суспільства актуальними є педагогічні технології розвитку творчих якостей особистості, однією з яких є дослідницьке навчання, яке безпосередньо впливає на зміст і характер викладання історії. Сучасний випускник школи має не лише володіти певним обсягом історичних знань, але і бути здатним самотійно, критично мислити, аргументовано відстоювати свою точку зору, самотійно аналізувати явища та процеси суспільного життя у зв'язках і суперечностях, знаходити інформацію про життя людей у минулому, аналізувати, інтерпретувати та оцінювати її, формулювати, висловлювати та обстоювати власну думку, робити вибір і пояснювати позицію, вести дискусію з історичної проблеми, розмірковувати, спілкуватися та співпрацювати в навчанні [7; 9; 10]. Зокрема, учні мають описувати побут, повсякденне життя людей на основі аналізу та узагальнення даних різних джерел інформації (текстів, фрагментів історичної літератури, писемних та речових історичних джерел, ілюстрацій, фондів та експонатів музеїв, історичних пам'яток);

Сучасна методика надає особливого значення використанню візуальних джерел на уроках історії, зокрема реклами. Зразки реклами наводяться і в шкільних підручниках історії. Проаналізувавши методичні підходи до використання реклами як історичного джерела [5; 9; 10; 13], ми пропонуємо наступний алгоритм її аналізу.

1. Розгляньте уважно рекламний плакат, прочитайте рекламне оголошення.
2. До якого історичного періоду відноситься рекламне зображення чи оголошення? Відповідь обґрунтуйте.
3. Який товар чи послуги рекламуються? Які засоби для цього використовує рекламодавець? На що автор намагається звернути увагу в зображенні?
4. Для якої категорії населення (споживачів) адресована реклама? Відповідь аргументуйте.
5. Які уявлення та стереотипи використовуються в рекламі?
6. У чому цінність цієї реклами як історичного джерела? Яку інформацію про стан суспільства можна отримати з реклами (економічний та соціальний стан, повсякденність, мораль тощо)? Які елементи реклами допомагають вам зробити такі висновки? Перевірте свої висновки, звіривши їх з інформацією з інших джерел?

7. Що нового ви дізналися, аналізуючи рекламу? Що вас у ній приваблює чи, навпаки, відштовхує?

Зазначимо, що наведений перелік запитань є приблизним і може змінюватися залежно від особливостей виду реклами, історичного періоду, який вивчається, рівня підготовки учнів, дидактичної мети заняття.

Безперечно, що для повноцінного аналізу реклами як джерела, потрібно знати особливості її розвитку в різні історичні періоди, її роль в суспільстві. Тому у цій статті спробуємо стисло подати основні особливості її розвитку на зламі XIX–XX ст. та її особливості як історичного джерела. Цей період був нами обраний для аналізу, оскільки він характеризується стрімким розвитком та значним впливом на суспільство друкованої реклами. Як зазначають дослідники, на початку XX століття реклама стала перетворюватися на соціальний інститут, тобто систему, що впорядковує критично важливу для суспільства соціальну практику [1].

Повідомляючи про новинки, розхвалюючи переваги того чи іншого товару, реклама того періоду формувала попит населення. Під вплив тогочасної реклами поступово потрапляли все ширші верстви тогочасного населення. Дослідники [1; 2; 11; 15; 16] виділяють характерні особливості розвитку реклами в другій половині XIX ст., зокрема наступні.

1. Масово створюються рекламні агентства, рекламна справа стає професійною.

2. Основним каналом донесення реклами до споживача стала масова газета. Саме з тих пір і донині прибутки від реклами стають основним джерелом фінансування діяльності більшості друкованих засобів масової інформації.

3. Реклама, насамперед рекламний плакат, стала галуззю мистецтва. Цьому сприяв винахід у 1860 р. хромолітографії, а потім і фотолітографії, що дало змогу переносити на папір кольорові зображення і фотознімки.

4. У 80-х рр. XIX ст. почали поширюватися журнали, в яких розміщували художню ілюстровану рекламу, в тому числі й кольорову. У цей період поширеною стала зовнішня реклама (зокрема, афішні тумби), реклама на міському транспорті. Почало формуватися мистецтво декорування вітрин, особливо після того, як з'явилася можливість їх освітлювати електрикою.

5. Почала формуватися культура фірмових торгових марок із символікою, що легко ідентифікується споживачами (найменування, логотип, кольорова гама), тобто брендів.

6. Іntenсивно відбувався процес саморегулювання рекламного співтовариства через законодавче регулювання реклами.

7. Реклама стає одним із проявів масової культури: вона стала впливати на цінності, настрої, спосіб життя широких мас людей. Винахід і розвиток нових засобів комунікації (телефону, телеграфу, радіо, кінематографа) сприяли поширенню як масової культури, так і реклами серед населення.

Рекламу як історичне джерело учні аналізують на уроках всесвітньої історії та історії України. Зупинимось детальніше на окремих темах курсу історії України, 9 клас. Під час вивчення таких тем, як «Українські землі у складі

Російської імперії в другій половині XIX ст.», «Особливості модернізації промисловості і сільського господарства на початку XX століття» доцільно наголосити, що в цей період реклама стає елементом ринку, тому відображає його стан. Для відтворення предметного оточення людини та соціально-економічного стану суспільства надзвичайно інформативними є ілюстровані каталоги і преїскуранти на товари та послуги, матеріали художньо-промислових, кустарних та інших виставок. Проаналізувавши наведені зразки тогочасних товарів та ціни на них, можна скласти тодішній асортимент предметів, що дійсно були в ужитку, а використовуючи ще статистичні дані, мемуарну літературу - і про рівень життя населення. Таким чином, реклама (на відміну від карикатури) є одним із достовірних історичних джерел для характеристики побуту, а в поєднанні зі статистичними матеріалами – для характеристики соціально-економічного стану в країні. Доцільно запропонувати учням до ознайомлення з текстом підручника на основі аналізу зразків реклами самостійно висловити припущення про стан розвитку українських земель у другій половині XIX – на початку XX століття. Добірка рекламних оголошень дасть змогу учням більш наочно уявити особливості економічного розвитку українських земель у складі Російської імперії цього періоду.



Реклама була ефективною не лише для виробників товару, її розміщення приносило значні прибутки періодичним виданням. Розповідаючи про розвиток періодичних видань на українських землях наприкінці XIX – на початку XX ст., варто наголосити, що саме тоді з'явилися спеціалізовані рекламні видання: «Деловой будильник», «Киевский вестник объявлений и справок», «Объявления киевских товаров и промышленных фирм», «Одесский листок объявлений: Газета справочная, торговая, и биржевая», «Полтавский листок объявлений и справок», «Спрос и предложение», «Харьковская биржа: Торговый бюллетень» та інші. У цей період друкуються також видання, присвячені тогочасній моді, зокрема: «Мода», «Модный курьер», «Парижские моды». В них висвітлювалися питання, присвячені новинкам моди, облаштування помешкання, оздоблення інтер'єру, правил етикету, проведення дозвілля, правильного харчування, догляду за собою, правил гігієни тощо. Сторінки з рекламою вклеюються в різноманітні річні довідкові видання та довідники-календарі: «Весь Юго-

Западний край», «Весь Киев» та інші. Ці видання є цінним джерелом щодо вивчення питань повсякденного життя тогочасного населення.



Оскільки конкуренція між різними фірмами була напруженою, необхідними були певна вигадливість та зусилля, щоб виділити саме свій товар серед подібної продукції. Варто відзначити високий професійний рівень тогочасних фахівців рекламної справи як у створенні мотивації, так і у формі подачі реклам. У цей період вже широко використовувалися різноманітні рекламні засоби, серед яких: назва товару (часто вона містить ім'я власника-засновника компанії), художній образ товару, графічний символ торгівельної марки (логотип), надання товару певного іміджу тощо. Рекламні оголошення часто друкувалися різними шрифтами, оздоблювалися віньєтками, рамками і доповнювалися графічним зображенням пропонованого товару. Для того, щоб привернути увагу споживачів, практикувалося проведення рекламних кампаній, відбувалися також розпродажі за зниженою ціною [1; 11; 12].

Під час вивчення повсякденного життя різних верств населення України та суперечливого впливу на нього процесів модернізації варто звернути увагу учнів на те, що через рекламу виробники товарів намагалися в суспільстві формувати нові потреби та смаки, які мали задовольняти тогочасні торгівля й промисловість. Зокрема, у зазначений період у рекламних оголошеннях використовували ідеї гігієнічності, здорового способу життя та безпосередньо краси тіла. Це і реклама тренажерів, засобів для гігієни рота, шкіри, проти лупи, для росту волосся та проти облісіння. Часто в рекламі друкувалися застереження на кшталт «Стережіться підробок!». Вони мали запевнити, що виробник справді є відомим, а його продукція дійсно якісна. Наприклад,

«Справжні зразкові пишучі машинки “Ремінгтон” мають масу наслідувачів та підробок. Всі справжні Ремінгтони у Ж. Блока» чи «Все виробництво ферми знаходиться під особистим спостереженням власниці. Всі продукти від власних корів знаходяться під постійним спостереженням ветеринарного лікаря» [2; 3; 14].



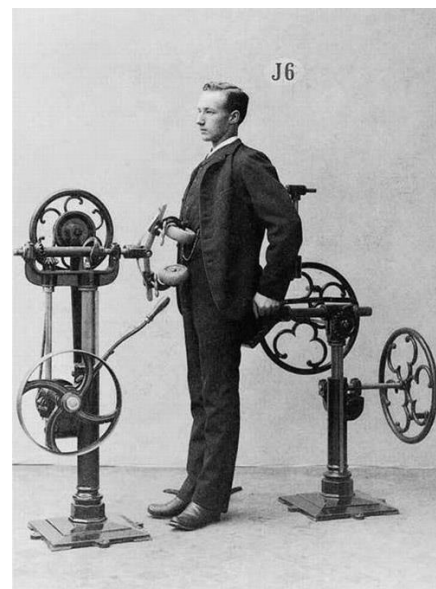
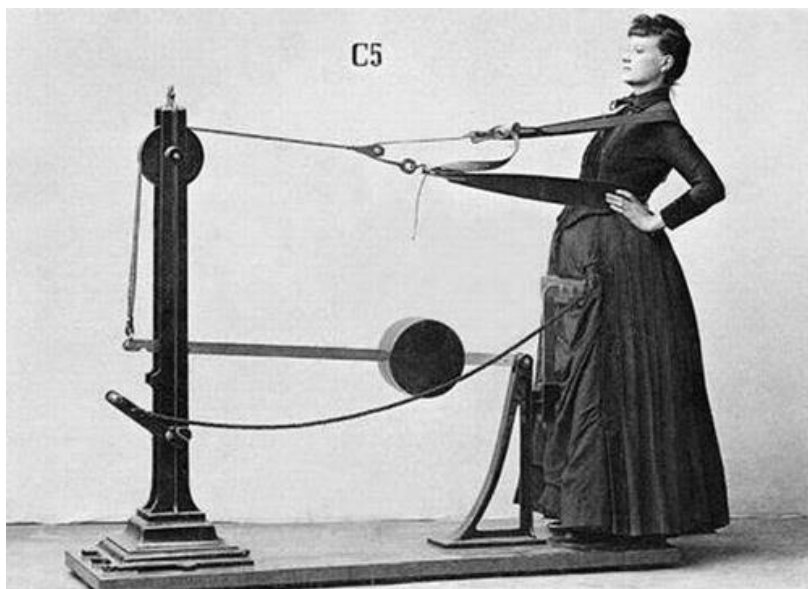
САМОКРАСЯЩІЯ ГРЕБЕНКИ

красяць волоса
въ любой несмы-
ваемый цвѣтъ,
послѣ чего ихъ
можно гофриро-
вать, завивать и
пр. гребень со-
вершенно без-
вреденъ. Перес.
налож. плат. шт.
2 р. 50 к.

Базаръ Марокъ С.-Петербургъ,
Невскій, 20—31.
(129) 14—4



Досліджуючи рекламні оголошення, можна довідатися, що наприкінці XIX - початку XX ст. рекламувалися не лише товари, а й здоровий спосіб життя, заняття спортом, лікувальна гімнастика. Яскравий приклад – реклама спеціальних апаратів (прообразів сучасних тренажерів), розроблених фізіотерапевтом Густавом Вільгельмом Цандером, які призначалися для лікувальної гімнастики. Перші апарати механотерапії, як назвав свій метод сам Г. Цандер, були встановлені в медичному департаменті Стокгольмського центрального гімнастичного інституту в 1864 році. Через рік тридцятирічний доктор медичних наук Г. Цандер заснував у Стокгольмі перший в світі медико-механічний інститут. На початку XX ст. були відкриті Цандеровські інститути (які були прообразами сучасних фітнес-центрів) в Києві, Одесі, Євпаторії, Харкові, Петербурзі, Москві, Ризі, Єсентуках. Кожен з тренажерів був призначений для виконання певних рухів. Пропонувалися тренажери (загалом їх було майже 70 видів) як для активних, так і пасивних рухів, для масажу, схуднення і навіть для витягнення хребта у дітей зі сколіозом. Деякі з них працювали від електрики. Задля реклами цих тренажерів випускалися спеціальні брошури та листівки з рекламним текстом на обороті [8].



Під час вивчення питання «Зміни в міській та сільській забудові» варто зазначити, що на масову свідомість впливала і вулична реклама, без якої важко було уявити вулиці тогочасних міст. На центральних вулицях міст стіни будинків були щільно заповнені рекламними вивісками. Вітрини багатьох магазинів заповнювалися муляжами товарів, що були у продажу. Власники торговельних закладів дбали також про естетичну привабливість вітрин.

Важко уявити тогочасні вулиці Києва без реклами. Зокрема, якщо проаналізувати рекламні оголошення, можна довідатися, що на Хрещатику сторічної давнини знаходилась ціла мережа банків, магазини фірмових вин, дитячих іграшок, книжкові магазини Ідзіковського, Оглобліна, Іогансона і т. д. Крім того, рекламні оголошення на головній вулиці міста пропонували його мешканцям та гостям придбати патентовані ліки, смачно поїсти, зробити модну зачіску у перукарів, замовити одяг у досвідчених кравців, сфотографуватися, відвідати театри [10; 12].

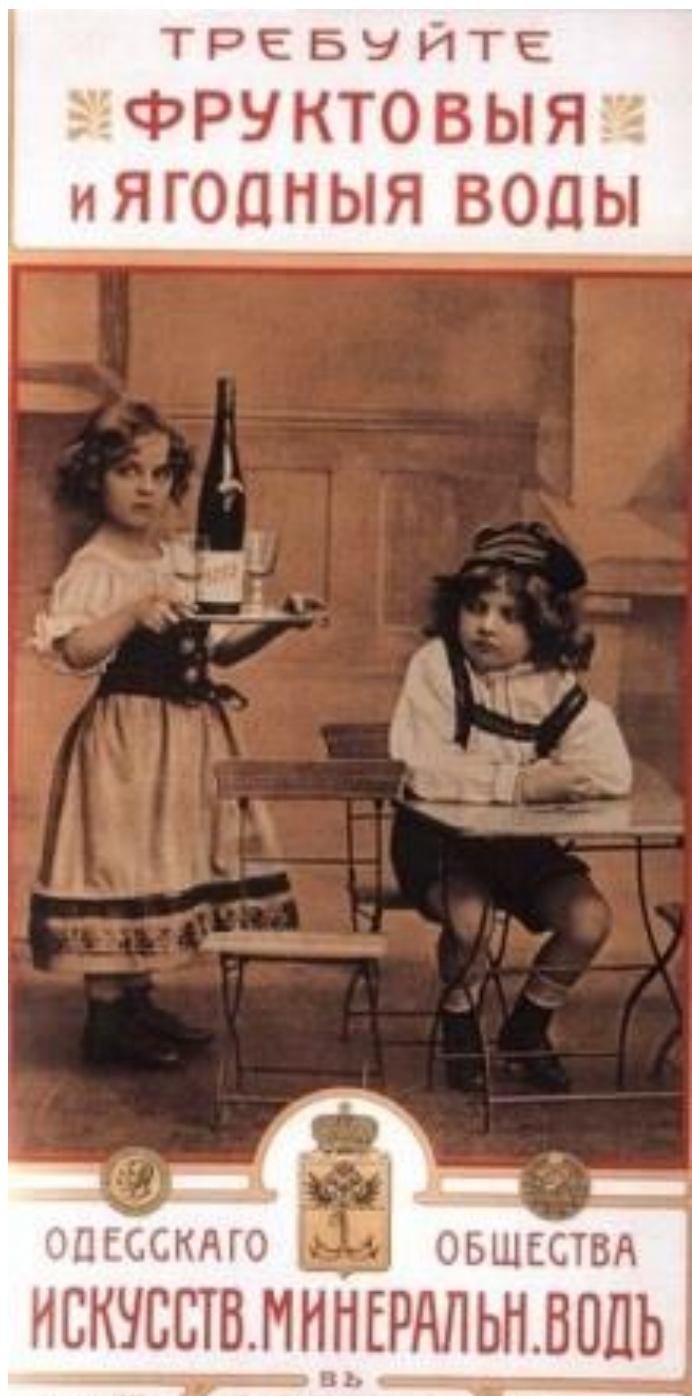
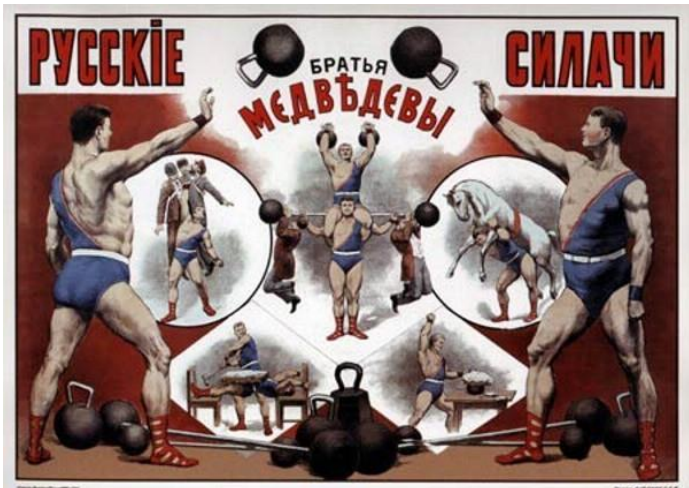
Учням можна запропонувати розглянути тогочасні фото будинків з рекламою, афіші та проаналізувати її – визначити, які товари та послуги пропонувалися мешканцям, які рекламні засоби використовувалися в той час. Навчальною програмою з історії для 9 класу передбачено три навчальні години на вивчення історії рідного краю. На нашу думку, доцільним є використання реклами під час характеристики особливостей соціально-економічного розвитку того чи іншого регіону та повсякденного життя його населення. Наприклад, реклама може надати багато інформації про життя тогочасної Одеси. Учням можна запропонувати проаналізувати за поданим раніше алгоритмом зразки одеської реклами і скласти уявлення про соціально-економічне життя міста Одеса та повсякденне життя її жителів. Варто зазначити, що на початку ХХ ст. місто нагадувало свого роду торговельний рай – у магазинах та на складах можна було купити все, що завгодно. Маючи торговий та бізнесовий хист, можна було за невеликий час в Одесі накопичити цілі статки. Зокрема, у тогочасних газетах рекламувалися і автомобілі ціною від 3 000 до 4 000 рублів і механічні «піано-мандоліни» всього за 400 рублів, які, на думку рекламодавців, «замінювали собою

цілий оркестріон», і навіть револьвери. А зі складу на вулиці Гульовій продавалося квіткове мило «Кіл» по 25 коп. за шматок, в яке виробник увів радіоактивні речовини, про що спеціально повідомлялося в рекламі [2; 14].

До речі, вже тоді рекламодавці заманювали споживачів «турботою про їхнє здоров'я». Так, зі складу на Троїцькій, 34, пропонувалася кава «Здоров'я», яка «не впливає на серце і нерви». А тим, кому каву забороняли лікарі, рекламні оголошення пропонували лікувальну воду «Боржом» і «Оршад» по 10 коп. за пляшку. Незважаючи, на те, що влада Одеси фінансувала анти-алкогольну пропаганду та здоровий образ життя через статті та доповіді лекторів в міському саду, виробники та продавці алкоголю рекламували вино і коньяк як ліки. Наприклад, виноторговці брати Фабрикант про портвейн «Ай-Гурзуф № 51» у рекламі своєї продукції зазначали, що вино «рекомендоване до продажу медичною радою» і навіть продавали його через мережу одеських аптек. Отже, і в той час набувала розвитку недобросовісна реклама [2; 14].

Не скупилися на рекламу і власники лікувально-оздоровчих закладів на Куяльницькому лимані. Для цього випускалися барвисті поштові рекламні листівки з живописними видами і рекламним текстом на зворотному боці [6].

Доцільно використовувати рекламу і під час вивчення особливостей соціально-економічного розвитку західноукраїнських земель у складі Австро-Угорщини в другій половині XIX ст. та на початку XX століття. Зокрема, реклама у



Львові стає постійним джерелом доходів місцевої преси, а наприкінці ХІХ ст. прибутки з реклами в деяких випадках навіть перевищують половину всього доходу газети. Варто наголосити, що реклама в тогочасних періодичних виданнях Львова стосувалася торгівлі, послуг та ремесел: свої послуги пропонували лікарі, адвокати, вчителі, співаки церковного хору, малярі. Для представниць прекрасної статі рекламні оголошення пропонували найрізноманітніші косметичні засоби. Для періодичних видань ХІХ - початку ХХ ст. також були характерними реклама книжок, календарів, швейних машинок, фотоапаратів, алкогольних напоїв, парфумів, фармацевтичних препаратів та іншого. Варто звернути увагу учнів на те, що для перших львівських рекламних оголошень характерною була цікава форма ввічливих звертань до клієнтів, наприклад: «Прошу у Вельмишановної публіки поблажливого ставлення і запевнюю в якнайшвидшому і найретельнішому виконанні послуг» або «Повідомляю Вельмишановній публіці найпокірніше» [17].



Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, реклама і справді є цінним історичним джерелом, адже вона містить інформацію про товари, смаки та запити споживачів і опосередковано – про економічний стан країни. Реклама є одним із засобів формування потреб людини, а отже, і впливу на повсякдення громадян. Її використання в навчальному процесі вимагає особливого методичного підходу. Використання реклами буде ефективнішим в поєднанні з іншими видами інформації, наприклад статистичними матеріалами, мемуарною та художньою літературою тощо.

У своїй статті ми лише окреслили загальнометодичні підходи до використання реклами в процесі навчання історії, подали стисло і в загальних рисах історію цього мистецького жанру. У наступних статтях ми спробуємо подати методику використання реклами на прикладі конкретних тем і обов'язково в поєднанні з іншими видами візуальних історичних джерел, зокрема й таких, як фотографія, плакати, карикатура.

Використані джерела

1. Бондарець Б. Б. Еволюційний розвиток реклами: соціально-історичний аспект / Б. Б. Бондарець // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»]. – 2014. – Т. 234, Вип. 222. – С. 55–59. – (Сер.: Соціологія).
2. Бренды Одессы 100 лет назад: коньяк под видом лекарства, револьверы для защиты от собак и итальянские «Фиаты» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://odessamedia.net/press_review/2267/
3. История развития рекламы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://reklama.web-3.ru/history/>
4. Карпенко О. Історія піару та реклами на теренах України [Електронний ресурс] / О. Карпенко. – Режим доступу: <http://www.korekta-vk.com/pres-kafe/avtory/o-karpenko/1-2>
5. Комаров Ю. Реклама як історичне джерело: методичні рекомендації з розвитку критичного мислення / Ю. Комаров // Історія і суспільствознавство в школах України: теорія та методика навчання. – 2014. – № 10. – С. 31–39.
6. Лечебница на куяльницком лимане [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.odessitclub.org/reading_room/krasnova/kuyalnik.php
7. Малієнко Ю. Джерельна складова дослідницького навчання / Ю. Б. Малієнко // Історія і суспільствознавство в школах України: теорія та методика навчання. – 2012. – № 1. – С. 27–33.
8. Маньшина Н. В. Столетние тренажеры Густава Цандера, или Росинант, опередивший время [Електронний ресурс] / Н. В. Маньшина. – Режим доступу: <http://sankurtur.ru/press/item/1151/>
9. Мороз П. В. Дослідницька діяльність учнів в процесі навчання історії України : метод. посіб. / П. В. Мороз. – К. : Педагогічна думка, 2012. – 128 с.
10. Мороз П. В. Карикатура як історичне джерело: методика роботи в умовах дослідницького навчання / П. В. Мороз // Історія і суспільствознавство в школах України: теорія та методика навчання. – 2012. – № 10. – С. 26–32.
11. Обласова О. І. Посібник до вивчення дисципліни «Історія реклами» / О. І. Обласова. – Д. : ДНУ імені Олеса Гончара, 2015. – 44 с.
12. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій / Б. А. Обрителько ; Міжрегіональна академія управління персоналом. – К. : МАУП, 2002. – 240 с.
13. Пометун О. Методика навчання історії в школі : посібник / О. І. Пометун, Г. О. Фрейман. – К. : Генеза, 2009. – 327 с.
14. Реклама в Одессе начала XX века [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ktv.odessa.ua/21-06-2012/reklama-v-odessa-nachala-xx-veka-foto-/n5127/>
15. Ученова В. В. История рекламы : учебник для студ. вузов и учреждений доп. образования по спец. 350700 «Реклама» / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – СПб. : Питер ; М. ; Нижний Новгород ; Воронеж : [б.и.], 2002. – 303 с.
16. Шишкина М. А. Публичные коммуникации в истории цивилизации (от античности до Просвещения) : учеб. пособ. / М. А. Шишкина ; Фак. журналистики, Санкт-Петербургский гос. ун-т. – Санкт-Петербург : Роза мира, 2005. – 116, [1] с.
17. Що рекламували у львівській пресі близько 100 років тому? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://photo-lviv.in.ua/scho-reklamuvaly-u-lvivskij-presi-blyzko-100-rokiv-tomu/>

References

1. Bondarets B. B. Evoliutsiyni rozvytok reklamy: sotsialno-istorychni aspekt / B. B. Bondarets // Naukovi pratsi [Chornomorskoho derzhavnoho universytetu imeni Petra Mohyly kompleksu «Kyievo-Mohylianska akademiia»]. – 2014. – Т. 234, Vyp. 222. – S. 55–59. – (Ser.: Sotsiologiia).

2. Brendy Odessy 100 let nazad: kon'yak pod vidom lekarstva, revol'very dlya zashchity ot sobak i ital'yanskie «Fiaty» [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu: http://odessamedia.net/press_review/2267/
3. Ystoryia razvytyia reklamy [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://reklama.web-3.ru/history/>
4. Karpenko O. Istoriia piaru ta reklamy na terenakh Ukrainy [Elektronnyi resurs] / O. Karpenko. – Rezhym dostupu: <http://www.korekta-vk.com/pres-kafe/avtory/o-karpenko/1-2>
5. Komarov Yu. Reklama yak istorychne dzherelo: metodychni rekomendatsii z rozvytku krytychnoho myslennia / Yu. Komarov // Istoriia i suspilstvoznavstvo v shkolakh Ukrainy: teoriia ta metodyka navchannia. – 2014. – No 10. – S. 31–39.
6. Lechebnica na kuyal'nickom limane [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu: http://www.odessitclub.org/reading_room/krasnova/kuyalnik.php
7. Maliienko Yu. Dzherelna skladova doslidnytskoho navchannia / Yu. B. Maliienko // Istoriia i suspilstvoznavstvo v shkolakh Ukrainy: teoriia ta metodyka navchannia. – 2012. – No 1. – S. 27–33.
8. Man'shina N. V. Stoletnie trenazhery Gustava Candra, ili Rosinant, operedivshij vremena [Elektronnij resurs] / N. V. Man'shina. – Rezhim dostupu: <http://sankurtur.ru/press/item/1151/>
9. Moroz P. V. Doslidnytska diialnist uchniv v protsesi navchannia istorii Ukrainy : metod. posib. / P. V. Moroz. – K. : Pedagogichna dumka, 2012. – 128 s.
10. Moroz P. V. Karykatyra yak istorychne dzherelo: metodyka roboty v umovakh doslidnytskoho navchannia / P. V. Moroz // Istoriia i suspilstvoznavstvo v shkolakh Ukrainy: teoriia ta metodyka navchannia. – 2012. – No 10. – S. 26–32.
11. Oblasova O. I. Posibnyk do vyvchennia dystsypliny «Istoriia reklamy» / O. I. Oblasova. – D. : DNU imeni Olesia Honchara, 2015. – 44 s.
12. Obrytko B. A. Reklama i reklamna diialnist : kurs leksii / B. A. Obrytko ; Mizhrehionalna akademiia upravlinnia personalom. – K. : MAUP, 2002. – 240 s.
13. Pometun O. Metodyka navchannia istorii v shkoli : posibnyk / O. I. Pometun, H. O. Freiman. – K. : Heneza, 2009. – 327 s.
14. Reklama v Odesse nachala XX veka [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu: <http://www.ktv.odessa.ua/21-06-2012/reklama-v-odesse-nachala-xx-veka-foto-/n5127/>
15. Uchenova V. V. Istoriya reklamy : uchebnik dlya stud. vuzov i uchrezhdenij dop. obrazovaniya po spec. 350700 «Reklama» / V. V. Uchenova, N. V. Staryh. – SPb. : Piter ; M. ; Nizhnij Novgorod ; Voronezh : [b.i.], 2002. – 303 s.
16. SHishkina M. A. Publichnye kommunikacii v istorii civilizacii (ot antichnosti do Prosveshcheniya) : ucheb. posob. / M. A. SHishkina ; Fak. zhurnalistiki, Sankt-Peterburgskij gos. un-t. – Sankt-Peterburg : Roza mira, 2005. – 116, [1] s.
17. Shcho reklamuvaly u lvivskii presi blyzko 100 rokiv tomu? [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://photo-lviv.in.ua/scho-reklamuvaly-u-lvivskij-presi-blyzko-100-rokiv-tomu/>

Мороз П. В., Мороз И. В.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕКЛАМЫ КАК ИСТОРИЧЕСКОГО ИСТОЧНИКА В ШКОЛЬНЫХ УЧЕБНИКАХ ИСТОРИИ (МЕТОДИКА РАБОТЫ В УСЛОВИЯХ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ОБУЧЕНИЯ)

Автор статьи отмечает, что важной составляющей полноценного развивающего обучения на уроке истории является вовлечение в учебный процесс различных наглядных средств. Основным источником этих видов наглядности должен быть школьный учебник. Это, по мнению авторов, позволит превратить его в рабочую книгу, которая будет побуждать ученика работать с ней самостоятельно. В статье раскрываются особенности использования рекламы в школьном учебнике всемирной истории, представлена методика работы с ними на уроках истории.

В частности, авторы отмечают, что реклама является ценным историческим источником, поскольку содержит информацию о товарах, вкусах и запросах потребителей и опосредствованно – об экономическом положении страны. В статье отмечается, что ее использование в учебном процессе будет эффективным в сочетании с другими видами информации, например статистическими материалами, мемуарной и художественной литературой и др.

Ключевые слова: школьный учебник истории; структура учебника; иллюстративный материал; реклама.

Moroz P., Moroz I.

USE OF ADVERTISING AS A HISTORICAL SOURCE IN A SCHOOL HISTORY TEXTBOOK: METHODOLOGY OF WORK IN THE RESEARCH-BASED STUDY

The authors state that an important part of developing a full-fledged developing teaching at the History lesson is including various visual aids in the learning process. The main source of these types of vizualization must be a school textbook. The article reveals the peculiarities of advertising in a school history textbook, provides the methodology of working with it at the history lessons.

In particular, the authors notify that advertising is a valuable historical source as it contains information about products, tastes and needs of consumers and demonstrates the economic situation of the country indirectly. In the article, it is considered that its use in the educational process will be effective in combination with other types of information, for example, statistical materials, memoirs, fiction, etc.

Keywords: school history textbook, textbook structure, illustrations, advertising.

УДК 37.016:3

ОСОБЛИВОСТІ МЕТОДИЧНОЇ РОБОТИ З ПІДРУЧНИКОМ ГЕОГРАФІЇ В ОСНОВНІЙ ШКОЛІ

Т. Г. Назаренко,

доктор педагогічних наук, старший науковий співробітник,

Інститут педагогіки НАПН України,

головний науковий співробітник

відділу навчання географії та економіки,

e-mail: geohim@ukr.net

У статті розкриваються актуальні питання щодо використання підручника географії в навчально-виховному процесі основної школи. Проаналізовано проблеми, що пов'язані з методичними особливостями роботи вчителя географії з підручником при різноманітних формах проведення уроку. Представлено методичні рекомендації щодо застосування підручника географії учителем в школі та учнем вдома.

Ключові слова: основна школа; рівні навчання; диференційована структура підручника; методи навчання географії; підручник географії нового покоління.

Постановка проблеми. У зв'язку з реформою загальноосвітньої школи через запровадження оновлених критеріїв оцінювання якості знань актуалізується роль навчальної літератури, створюються нові шкільні підручники. Перевтілюючись із пасивного носія інформації на активну дидактичну систему, навчальна книжка покликана формувати мотивацію у формуванні різнобічних наукових законів і закономірностей, ґрунтовно і